

A espetacularização da felicidade e a inveja: reflexões sobre consumo, sociedade contemporânea e modernidade

Carvalho, Hallana Maria Almeida de

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Carvalho, H. M. A. d. (2017). A espetacularização da felicidade e a inveja: reflexões sobre consumo, sociedade contemporânea e modernidade. *Idealogando: revista de ciências sociais da UFPE*, 1(1), 129-138. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-57089-4>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC Licence (Attribution-NonCommercial). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

A ESPETACULARIZAÇÃO DA FELICIDADE E A INVEJA: reflexões sobre consumo, sociedade contemporânea e modernidade.

Hallana Maria Almeida de CARVALHO¹

Resumo

O presente trabalho tem como foco a felicidade na sociedade contemporânea estabelecendo uma relação com o consumo e a inveja. Primeiramente, foi utilizada a visão da antropologia sobre as emoções. A felicidade foi debatida a partir da visão dos autores consultados para a realização deste trabalho, no âmbito da modernidade e do consumo. Também se fez a discussão acerca da superexposição da felicidade do homem comum, tendo a mídia e a publicidade como maiores legitimadores para esse feito. A crítica ao consumo aqui não busca negá-lo como fator importante para a manutenção econômica da sociedade, mas a forma que está atingindo as pessoas que não estão querendo adquirir somente produtos, mas padrões e estilos de vida.

Palavras-chave: Felicidade. Modernidade. Consumo. Inveja.

INTRODUÇÃO

No campo das ciências sociais, a antropologia das emoções busca inicialmente romper com o senso comum ocidental de que a emoção seria derivada de uma singularidade do ser humano com relação ao seu íntimo que denota uma questão de essência e também a visão de emoções universais, tendo em vista que as dimensões de tempo e espaço são responsáveis pela distinção nas formas de vivência e descrição dos fatores emocionais e mais, que as experiências emocionais humanas são construtos sociais e culturais.

Há também uma discussão acerca da dicotomia corpo-espírito ou, mais claramente, bio-cultural, onde a corrente universalista defende que emoções surgem na dimensão biológica e se diversifica e modifica na dimensão cultural, já os construtivistas atestam que as emoções são culturalmente constituídas. Atualmente, busca-se uma sintonia entre essas duas correntes na realização das pesquisas.

¹ Graduanda curso de Ciências Sociais (licenciatura), UFPE. Bolsista do PET (Programa de Educação Tutorial) - ENCONTROS SOCIAIS. E-mail: hallanax@gmail.com

Porém, a antropologia das emoções por vezes torna-se etnocêntrica quando põe questões teóricas que vão além da sua área de estudo e não busca, muitas vezes, uma posição relativista para analisar as culturas e seus sistemas emocionais, e acabam por fazê-lo segundo sua própria lógica. (RÖTTGER-RÖSSLER, 2008:182).

É notável que as emoções passassem por processos de adaptação na passagem das sociedades tradicionais para a sociedade moderna e as diferenças na maneira de evidenciá-las se dão nos níveis das experiências, individuais e coletivas.

De fato, as emoções sofrem modulações por meio da cultura e desse modo “[...] os sentimentos são tributários das relações sociais e do contexto cultural em que emergem.” (Rezende; Coelho, 2010, p.11). Com a felicidade não é diferente. Torna-se visível que a felicidade possui um “valor” distinto em cada sociedade, principalmente se realizarmos uma comparação com relação ao tempo, onde no processo de passagem das sociedades tradicionais para as sociedades modernas alguns aspectos permaneceram presentes, porém é inegável o fato de que grandes mudanças ocorreram especialmente na maneira de evidenciar e performar essas emoções em sociedade.

Na contemporaneidade, a felicidade tornou-se um tema que desperta discussões tanto no campo científico como no não-científico, por estar amplamente associada ao prazer e o bem-estar, pela superexposição da vida privada dos indivíduos nos meios midiáticos e pelas propagandas do ramo publicitário que atrelam a felicidade ao consumo resultando numa série de outras problemáticas que serão tratadas ao longo do texto.

A inveja, por sua vez, apareceria como resultado da associação conturbada entre felicidade, consumo e modernidade, derivada de relações horizontais e de indiferença ao outro e como algo depreciativo que jamais deve ser confessado ou evidenciado.

Buscou-se nesse ensaio apresentar reflexões sobre a felicidade e suas relações com os diversos fenômenos da contemporaneidade como o consumo, as redes sociais, a inveja e a espetacularização da vida privada no intuito de compreender como os indivíduos estão posicionados socialmente diante deste cenário cheio de possibilidades.

Felicidade, sociedade contemporânea e consumo

Inicialmente, é preferível trazer a visão dos autores Lipovetsky, Bauman e Giddens sobre a sociedade contemporânea e suas principais características, para que seja possível

traçar um percurso contínuo na descrição do processo de construção cultural e social da felicidade na atualidade.

Para Gilles Lipovetsky (2007), a sociedade contemporânea seria a sociedade do hiperconsumo, resultante do advento de um novo modelo econômico e de uma nova cultura de consumo que se baseia na produção e no consumo em massa e que valoriza a dimensão material das coisas, caracterizando-se também pelo forte individualismo.

A visão de Zygmunt Bauman (2008) é bastante semelhante à de Lipovetsky, onde a sociedade contemporânea é tida como sociedade de consumidores, consequente de um processo evolutivo de uma sociedade de produtores, pautada na liquidez e instabilidade, principalmente nas relações humanas, e na semelhança existente entre os consumidores e os objetos a serem consumidos.

Giddens (2002) por sua vez tenta analisar a sociedade contemporânea a partir das instituições, indo além da perspectiva do consumo, mas sem negligenciá-lo. Ele aborda o consumo atrelando-o ao processo de mercantilização, inerente ao desenvolvimento do sistema capitalista. Nesse sentido, “... o estabelecimento de padrões regulares de consumo, promovidos pela propaganda e outros métodos, torna-se central para o crescimento econômico. Em todos esses sentidos, a mercantilização influencia o projeto do eu e o estabelecimento de estilos de vida.” (GIDDENS, 2002, p. 183).

Percebe-se na atualidade que a felicidade se transformou num objeto, e até mesmo numa espécie de mercadoria, desejada e buscada de maneira incessante por muitos, já que os sentimentos ditos como “negativos” como o sofrimento, por exemplo, não atende aos anseios dos indivíduos nessa nova conjuntura da sociedade. Nota-se também que a felicidade é vista como algo enigmático, que se tenta descobrir seus “segredos” e a partir disso, conquistar uma satisfação pessoal.

O consumo é abordado por Lipovetsky através da terminologia hiperconsumo, que seria constituinte do *ethos* da sociedade atual por conta do bem-estar passageiro que o ato de consumir gera nos indivíduos e cria de certo modo um círculo vicioso. Os hiperconsumidores, segundo o autor, são indivíduos que para além da satisfação material, buscam dar sentido a vida. Preocupam-se com questões ligadas a personalidade, qualidade de vida, conforto e espiritualidade, na tentativa de se afastarem do consumo meramente fútil e simplista. (LIPOVETSKY, 2007, p 24) A construção social e cultural da felicidade no contexto atual surgiu a partir da demanda por modernização dos povos das sociedades pós-industriais. O

hiperconsumo se difundiu dentre as mais variadas camadas sociais, sendo os veículos midiáticos os maiores responsáveis pela propagação indiscriminada da ideia de plenitude da felicidade através dos bens de consumo, e contraditoriamente as emoções, inclusive a própria felicidade, passaram a ser também objetos de consumo.

Segundo Lipovtsky, a felicidade na sociedade hipermoderna se caracteriza pelo imediatismo, pela exacerbação da sensação de prazer que ele considera como felicidade hedonista, e pela procura infundável do sentido da vida e realização individual. Ainda, segundo ele, a pós-modernidade seria fruto da intensificação dos ideais da modernidade de avanços científicos e tecnológicos e da racionalidade humana, por isso o mesmo prefere usar o termo hipermodernidade.

Giddens (2002) desenvolve essa questão a partir da discussão sobre narcisismo. Indo mais adiante, concluiu que na modernidade tardia, ou alta modernidade, os indivíduos desenvolvem o “culto” a si mesmo na busca por auto-afirmação e confiança, que se dará de maneira reflexiva, ou seja, pelas influências que recebem dos outros.

É importante compreender também o posicionamento de Zigmunt Bauman (2004) com relação à temática de consumo e modernidade. Primeiramente ele traz a noção de modernidade líquida pautada na liquidez, fluidez, volatibilidade, incerteza e insegurança no que diz respeito as relações humanas e suas instituições onde supera-se a moral da modernidade sólida, estabelecida no Iluminismo, em favor do gozo e da artificialidade.

A questão do consumo estaria estritamente ligada aos relacionamentos humanos, onde as pessoas se transformam em mercadoria com relação as suas experiências para serem aceitas tanto no próprio relacionamento quanto na sociedade e “consumo” dessas pessoas em suas experiências realizam-se nas relações de forma instantânea, estando propensas a serem utilizadas apenas uma vez e descartadas logo após, ou a serem trocadas por outra que não possuam defeitos. A felicidade associa-se a essa visão por meio da liberdade que os indivíduos têm em estabelecer vários tipos de conexões e relações pessoais diferentes, voltando-se novamente a questão do prazer e satisfação pregados na modernidade líquida.

Pode-se afirmar que segundo as visões apresentadas, o nível avançado de modernidade e alto desejo de consumir geram nos indivíduos uma necessidade de satisfação imediata e autoafirmação do eu, tornando-se cada vez mais comum o individualismo e a visão do outro como mercadoria. Também é evidente que os indivíduos estão desejando sentir e

expor a sua felicidade através dos seus corpos, a partir de coisas notáveis aos olhos da sociedade, utilizando-se da autonomia e expondo uma intimidade, que por sua vez deixou de ser algo de cunho particular para tornar-se público.

Estilo de vida, felicidade e as redes sociais

A partir dos avanços tecnológicos e da efervescência da era digital, as redes sociais possuem atualmente um papel extremamente fundamental para a exposição de elementos inerentes a vida privada e devem ser compreendidas enquanto um fenômeno inerente à modernidade e a complexificação das relações.

As redes sociais além de proporcionar a circulação de informações com mais velocidade, também impulsiona seus usuários a compartilhar o que se vive “aqui e agora”, através de textos, fotos, músicas etc. Nesse contexto, tornar público o que se faz cotidianamente, além de ser prazeroso e ter influência na autoestima a nível individual, por conta dos “likes” recebidos, também incide na coletividade a partir da criação de estilos de vida.

Tanto Giddens (2002) quanto Bourdieu (1983) exploram de forma conceitual a noção de “estilo de vida”, muito cara a esta reflexão.

Para Giddens, “um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade.” (GIDDENS, 2002, p. 79). Nesse sentido, a felicidade do indivíduo enquanto narrativa, assim como sua identidade, se constrói de maneira reflexiva através da interação entre os agentes e o social. Faz-se necessário a partir disso, retomar a discussão do narcisismo na alta modernidade. Nas redes sociais, se tidas como plataforma para celebração das aparências, os indivíduos irão sentir-se bem em exibir suas realizações pessoais que, por sua vez, moldarão suas auto-identidades a partir das respostas dadas as expectativas dos outros. Com essas configurações, não é à toa a popularização dos perfis associados à rotina “fitness” e a exortação das webcelebridades e suas vidas repletas de pequenos luxos.

Bourdieu, por sua vez, afirma que “o estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou hexis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição...” (BOURDIEU, 1983, p.

83). A felicidade, neste caso, pode ser tida como consequência ou representação daquilo que o autor compreende enquanto “capital simbólico”, que nada mais é do que o reconhecimento e valorização dos atributos daqueles que detém os outros capitais (econômico, social, cultural), ou daqueles que conseguem através de seu discurso legitimar a sua posição de destaque. O estilo de vida aqui será introjetado ou adquirido pelo indivíduo na forma de *habitus*¹ e será utilizado como marcador de distinção de classe. Em relação a isto, pode-se usar como exemplo alguns personagens famosos nas redes sociais que são admirados por tornarem público seus procedimentos estéticos caros, viagens a lugares exóticos, roupas de grife ou simplesmente por saberem expressar opinião de forma convincente.

Apesar da validade dos argumentos de Bourdieu, Lipovetsky irá contrapor o conceito de *habitus* levando em consideração o processo de democratização do consumo, que desvencilhou os indivíduos de sua cultura de classe, estando “livre da obrigação de moldar-se por um estilo de vida, pré-formado e específico...” (LIPOVETSKY, 2007, p. 116). Ou seja, no contexto atual a busca pelo bem-estar e pelos prazeres através do consumo se dará de forma individual. O marcador de distinção independe de classe, pois na sociedade do hiperconsumo, procura-se a personalização dos bens de consumo em favor dos gostos individuais.

A instantaneidade em relação aos fluxos da informação e ao consumo criou um fenômeno que Lipovetsky compreende como “sacralização do presente”. De fato, as redes sociais têm esta função de expor e reter momentos que são efêmeros em sua natureza.

Bauman também analisou as influências dos meios de comunicação virtual. Segundo ele, na “cultura presentista” os internautas em sua maioria se utilizam do espaço virtual para afirmar identidades “fantasiadas” e alcançar aceitação, mesmo que essa não se estenda para o nível social. (BAUMAN, 2008, P 147) Nesse aspecto, o autor aponta o uso das tecnologias, como celulares e microcomputadores, como ferramenta para espetacularizar, ou seja, tornar público a vida privada dos indivíduos a qualquer momento do dia.

Felicidade e o espetáculo das ações humanas

Os indivíduos, no contexto social contemporâneo, sentem a intensa necessidade de desfrutar de uma felicidade ilimitada e sem culpa. Ainda sob o aspecto do consumo, esses mesmos indivíduos passaram a consumir a intimidade e, por que não dizer, a felicidade de

outros por meio do espaço midiático-político e surpreendentemente vê-se o prazer que muitos têm ao assumir o papel de espectadores.

Ocorreu primeiramente, uma dissolução das fronteiras que separam o espaço público do espaço privado. A partir daí a exposição da intimidade se deu de maneira clara, visível e acessível a todos através da mídia sem nenhum pudor ou receio e passamos não somente a consumir objetos e produtos, mas também a intimidade alheia. (LIPOVETSKY, 2007: pp.190).

No mundo em que “as aparências enganam”, os sentimentos privados e subjetivos e as formas como são apresentados em público se diferenciam e nota-se novamente essa dissolução entre o público e o privado e conseqüentemente a valorização do espaço privado tendo em vista que nele as pessoas acreditam estar agindo de maneira mais autêntica. (REZENDE, COELHO, 2010, p.102).

Lipovetsky apresenta uma noção de sociedade transparente caracterizada por indivíduos destemidos ao exibir sua vida publicamente nos chamados *reality shows* e até mesmo quando a intimidade de algum indivíduo é exposta sem a pretensão do mesmo, como acontece em investigações jornalísticas por meios de escutas e câmeras escondidas. O autor fala de uma sociedade onde se mostra tudo, diz tudo e ver tudo.

Em tempos de selfie e web celebridades, a felicidade pode ser compreendida enquanto discurso conseqüente das práticas sociais. “Seguidores”, “compartilhar” etc. são nomenclaturas que dão um caráter de intimidade para relações que até então seriam impessoais e a distância.

Os artistas, apesar de não estar em cena o tempo todo, têm a sua vida “real” iluminada pelos holofotes da mídia e seus momentos de felicidade são exibidos como se fossem ideais a serem alcançados pelos que não são iluminados por esses holofotes. Essas celebridades são agora referenciais de vida, onde se exprime de forma excessiva todas as características que tornam essas pessoas fabulosamente felizes através de veículos informativos como a internet, a televisão, as revistas e os jornais.

As propagandas e o marketing publicitário são responsáveis por mostrar a felicidade materializada e concretizada em objetos e bens de consumo tornando-se o motor que impulsiona a inveja.

Felicidade e inveja na modernidade

Tudo o que há de mais invejável é exibido pela mídia e pela publicidade, potencializando as rivalidades invejosas que são impregnadas na sociedade contemporânea. O status, chamado por Lipovetsky de *glamorous* transformaria o indivíduo num ser invejável por conta da sua felicidade obtida através da aquisição de algum produto consumível.

Segundo Gilles Lipovetsky, apesar de todas as críticas feitas à publicidade, a mesma não estimula os sentimentos maus e destrutivos nem mesmo a preocupação com o outro, seu principal interesse é mostrar o quanto é bom ter desejos e buscar novidades para a satisfação do eu e dos gozos individuais. Nota-se que na sociedade pautada pelo individualismo e na busca de uma identidade pessoal, a felicidade torna-se um direito e o indivíduo é livre e deve estar voltado para si, preocupado com sua autocondução e conseqüentemente é responsável pela sua própria prosperidade e também pela sua felicidade. Não é errado almejar a felicidade através dos bens de consumo. Nessa perspectiva ocorre uma regressão da inveja.

O medo da inveja foi deixado para trás em favor da felicidade ostensiva. Hoje, as pessoas não ficam receosas ao revelar que suas vidas estão bem sucedidas em todas as dimensões, pois se propaga a ideia de autoestima e da vivência voltada para si mesmo como fórmula para combater e ignorar a inveja do outro. Essa felicidade ostensiva e exibicionista não permite que o indivíduo faça reflexões a cerca dos maus momentos de sua vida, pois estes são logo superados por conta dos anseios humanos estarem totalmente voltados para a felicidade e alguns sentimentos tão importantes na construção da identidade de cada ser perde seu lugar.

CONCLUSÃO

Diante das análises feitas, é possível observar que a concepção de felicidade da sociedade ocidental atual se opõe de certo modo a sua construção na prática. Acredita-se primeiramente na plenitude da felicidade, baseado na ideia de infinitude da sensação de prazer e bem-estar, no entanto, constata-se que essas “boas sensações” são efêmeras e que em breve será necessário obtê-las novamente, sendo a solução mais rápida e eficaz o consumo.

Essa felicidade obtida de maneira instantânea e fácil, quase comprada, tem como consequência uma espécie de “mercantilização” da felicidade, através dos bens de consumo que servem para legitimar que um indivíduo é bem sucedido, afastando da sua imagem social o que for negativo e que não satisfaz pelo fato que tais coisas só poderiam ser reveladas no

mundo particular e subjetivo, mas não na sociedade. A infelicidade é vista como doença contagiosa e sua superação se dá pelo consumo em forma de consolo. Não é algo positivo para a própria imagem ser visto como sofredor, pois conota uma inferioridade, numa sociedade em que a autovalorização passou a ser tida como regra para a sobrevivência.

O regresso e neutralização da inveja por conta do exibicionismo da felicidade e da vida íntima é um fenômeno tido como uma via de mão dupla, onde ao mesmo tempo em que se perde o medo da inveja do outro, torna-se refém da felicidade de si mesmo e do outro também.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2004.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. “**Gosto de classe e estilos de vida**” in Renato Ortiz (org.) Pierre Bourdieu (coleção Grandes cientistas sociais). São Paulo: Ed. Ática. pp 82 -121, 1983.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das Emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

RÖTTGER-RÖSSLER, Birgitt. Emoção e Cultura: Algumas questões básicas. Tradução de Márcio da Cunha Vilar. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**. João Pessoa: v.7, n.20, 2008, p.177-220.

ZAMBONI, Marcela. “**Quem acreditou no amor, no sorriso, na flor**”. João Pessoa. UFPB, 2010.

ABSTRACT

The present work focuses on happiness in contemporary society, establishing a relationship with consumption and envy. First, the anthropological view of emotions was used. Happiness was debated from the perspective of the authors consulted for the realization of this work, in the scope of modernity and consumption. Also discussed was the overexposure of the happiness of the common man, with the media and publicity as major legitimators for this achievement. The critique of consumption here does not seek to deny it as an important factor for the economic maintenance of society, but the way it is affecting people who are not willing to acquire only products, but standards and lifestyles.

Keywords: Happiness. Modernity. Consumption. Envy.

Recebido em 02.11.2016

Aprovado em 01.01.2017